

文博新媒体在全媒体时代的发展与机遇

卢思源 张潇杨

(河南博物院, 河南 郑州 450000)

[摘要]在全媒体传播环境下,面对受众日益多样的感官体验和多元的文化需求,文博新媒体通过提升“讲故事”本领、深度挖潜文化传承创新、抓好智能技术应用、延伸文博产业品牌链条、构建“全媒体”传播矩阵,来引领、扩大、拓展、优化文博传播的“硬核”“内核”“超核”“能核”“力核”,专业、多元、跨界、融合、连接的能力逐渐增强,积极推进由分众传播向大众传播的演变。

[关键词]文博新媒体;融合传播;创新

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-6288.2021.12.1032

黄金面具、青铜人像、玉琮、象牙……四川广汉三星堆遗址“再惊天下”,500余件重要文物昭示了古蜀文化“长江文明之源”的灿烂辉煌,四川本地文博新媒体特别策划——堆堆Live《我怎么这么好看》MV一经首发便迅速刷屏,网友点评:“现在的博物馆越来越接地气,越来越亲民了”。

无独有偶。去年河南春晚《唐宫夜宴》节目中,一群丰腴圆润、乖巧讨喜的“唐朝少女”从历史古画穿越到了现代互联网,时而梳妆打扮、时而嬉笑打闹,在唐三彩、莲鹤方壶、簪花仕女图、五牛图等国宝间穿梭,将大唐盛世的繁华景象淋漓尽致地展示给了网民受众,河南博物院一时间成为新的“网红打卡地”。

作为弘扬中国传统文化在垂直领域的专业社交媒体平台,文博新媒体近几年来传播影响力和业界联动能力快速提升,在移动互联网技术的驱动下,专业、多元、跨界、融合、连接的能力也在不断增强,在讲好中国故事,坚定文化自信,弘扬优秀传统文化,传播文博正能量过程中发挥着越来越独特的作用。习总书记强调,要“以古人之规矩,开自己之生面”^①,实现中华文化的创造性转化和创新性发展。特别是在5G+AI全媒体时代,面对受众日益多样的感官体验和多元化的文化需求,如何提升讲故事能力,如何深挖文化传承创新,如何引领新技术智能应用,如何延伸文博产业品牌链条,如何做精做细分众传播、引领拓展大众传播,这些都成为新时代文博新媒体面临的新课题。

一、提升“讲故事”本领是引领传播的“硬核”

“没啥可看的”。往往是受众对于包括文物在内众多文博题材凝滞、沉默、灰暗、封闭状态的片面性认识,它们所蕴含的文化力量、精神动力等内在元素容易被忽视,而文博新媒体的功能,就是让它们“会说话”“会展现”“会思考”,通过“讲故事”,挖掘历史的厚重之感,展现文明的传承之美,孕育生命的力量之重。

强化“讲故事”意识。故事的贴近性与共鸣感容易拉近与受众的距离,因此,文博新媒体要做好角色调整,从需求侧改革着眼,把受众“想看的”与自身“生产的”结合起来,从供给侧改革入手,强化“讲故事”意识,丰富“故事化”产品形态。从议题设置开始,抓热点、抓重点;从标题制作入手,抓核心、抓眼球;从构思布局创作,讲故事、设悬念;从连接互动拓展,强粘性、同共振。让无言的文物、静止的画面充满人性味儿,充满真、善、美,不仅好看有趣,更充满正能量。

增强“讲故事”能力。每一个文博题材背后,都隐含着悲欢离合的人物故事,都蕴含着五味陈杂的爱恨情仇,而讲故事能力提升的关键,就是要学会挖细节,挖故事的“血肉”和“细胞”,这是文博新媒体的生命线。就是要学会动真情,去挖掘文物背后闪耀的人性光辉,通过讲人讲故事,让题材如歌如泣、熠熠生辉,让主流价值潜移默化、春风化雨。就是要学会大众表达,以小切入点反映大题材,化繁为简,化“专业化”为“大众化”,让“肃穆”与“萌点”碰撞,让“晦涩”与“轻松”激荡。

丰富“讲故事”手段。讲故事不仅仅要用嘴巴讲、用笔尖

讲,还可以借助于文博新媒体各种技术手段来讲。发挥图片凝重厚重、一瞬永恒优势,一图胜千言。用好微视频推介传播功能,先声夺目,抢占制高点。用好直播“伴随式”特点,直击现场,让传播身临其境。用好数据图表可视化应用,把庞杂的信息精简,让复杂的逻辑易懂。发挥动漫、H5等多产品优势,让科技打开迷幻的大门,让未知的世界栩栩如生,让枯燥的观展生机悦动,赋予历史强大的生机与活力。全媒体时代,文博新媒体要紧紧围绕受众在产品多样、语态清新、轻松易趣等多元化、多领域、多层次需求,来不断提升“讲故事”硬核本领,不同产品因需而创,不同题材因材而讲,不同场景因势而传,形成“讲”的合力。

二、深挖文化传承创新是扩大传播的“内核”

“文化自信,是更基础、更广泛、更深厚的自信,是更基本、更深沉、更持久的力量。”^②文博新媒体就是要做中华优秀传统文化的忠实传承者、弘扬者、倡导者,坚持守正创新,让民族艺术、传统文化彰显出强大的新时代活力,实现东方文明的重塑、文化自信的回归,筑牢民族文化自信的根基和底气。

坚定传统优秀文化自信。在世界几大古代文明中,中华文明是没有中断、延续发展至今的文明,已经有5000多年历史了。孝悌忠信、礼义廉耻、仁者爱人、与人为善、天人合一、道法自然、自强不息……历史和现实都证明,中华民族有着强大的文化创造力,中华优秀传统文化是中华民族不断发展壮大、自强不息的强大精神力量,是我们最深厚的文化软实力,是中国特色社会主义植根的沃土,是我们在世界文化激荡中站稳脚跟的根基。在新时代,文博新媒体要以传承和弘扬中华优秀传统文化,推动中华优秀传统文化的复兴为己任,坚定民族“四个自信”。

精准把握优秀文化精髓。《新时代公民道德建设实施纲要》强调:“中华传统美德是中华文化精髓,是道德建设的不竭源泉。要以礼敬自豪的态度对待中华优秀传统文化,充分发掘文化经典、历史遗存、文物古迹承载的丰厚道德资源,弘扬古圣先贤、民族英雄、志士仁人的嘉言懿行,让中华文化基因更好植根于人们的思想意识和道德观念。”^③文博新媒体对于优秀传统文化的传承与创新,只有建立在对中华优秀传统文化的正确认识之上,只有把握到其精髓和特质,才能在新时代条件下合理运用新的技术手段赋予其全新的生机和活力。

做好优秀文化传承创新。古为今用、推陈出新,有鉴别地加以对待,有扬弃地予以继承,努力用中华民族创造的一切精神财富来以文化人、以文育人。所以,弘扬中华优秀传统文化要抓住中华传统美德这一精髓,结合新的时代条件传承和弘扬中华美学精神,托物言志、寓情于理,通过文化建设继承和弘扬中华民族在长期实践中培育和形成的传统美德。因此,文博新媒体在产品、项目、产业的开发和服务当中,要始终坚持马克思主义道德观、坚持社会主义道德观,坚持古为今用、洋为中用、辩证取舍,努力实现中华传统美德的创造性转化、创新性发展,通过深度挖潜、传承创新,引导人们向往和追求讲道德、尊道德、守道德的生活。

三、抓好智能技术应用是融合传播的“超核”

5G技术已经成为新时代移动互联网发展最主要的驱动力,推动文博新媒体的融合发展,就是要将技术应用和内容建设摆到同等重要的位置,坚持“内容+技术”双驱动,二者不可偏废。

积极抢占传播技术高地。文博新媒体要始终保持技术敏感,对新技术要有了解的兴趣、接纳的态度、运用的能力、管理的本领,战略上占据主动,战术上更趋精准,紧盯技术前沿,瞄准发展趋势^④。要牢固树立先进技术引领的理念,顺应互联网传播移动化、社交化、视频化、互动化趋势,积极运用大数据、云计算等新技术,发展探索文博展推新应用新业态,充分发挥先进技术在打造平台、创新产品、服务用户、拓展市场等方面的关键作用,加强对传播领域有关技术的前瞻性研究和应用,以新技术新应用引领和推动文博新媒体融合发展。

积极拓展文博领域应用。厚重的历史文化不应仅仅陈列在博物馆,更应当用多元素的艺术手法加工提炼并传扬下去。与新兴科技VR、AR、MR等相结合,与现代时尚元素相融合,与热门影视综艺相叠加,与大众产品设计相呼应,拿《唐宫夜宴》来说,它将历史传承元素进行了“古董级复原”“时尚化转化”“创新性传承”,叙事时空的背景更迭柔性穿插了唐三彩、莲鹤方壶、簪花仕女图、五牛图等七大国宝。节目在创意中颠覆传统宫廷仗仗中的威严与肃穆,而是以宫女之间的诙谐逗趣呈现盛唐时空的烟火气与民俗气,有人物、有情境、有叙事,虚拟影像与现实细节呈现的相得益彰,通过“文博+”,实现了传统文化的现代表达。

积极构建文博内容生态。如何整合文博机构优质资源,是文博内容生态构建中一个十分值得关注的问题。一方面,从纵深领域来说,要深耕本地资源,发挥垂直领域“专业主义”精神,在内容的深度上下功夫,在独特性上下功夫,以“唯一性”“不可替代性”独占互联网鳌头。另一方面,从横向范围来讲,聚合不同文博部门、机构、优质资源,共建共享、共融文博资源,在探索馆际合作的新模式的同时,不断延伸孵化出更多的文博新产品。同时,适应互联网参与性、互动性、社交性要求,积极构建文博内容、传播平台,吸引、聚合更多的兴趣爱好者参与其中,集思广益,将网民受众的聪明才智与文博新媒体的专业生产结合起来,进一步聚焦内容为本,巧用新兴媒体,重构知识传播体系,打造更多群众喜爱、刷屏热传的作品,形成新的增长点和竞争力。

四、延伸文博品牌链条是拓展传播的“能核”

文博主体部门掌握着最为优质的文化资源,挖掘开发利用好独特的资源,使之演化成为强大的文化IP,既是文博新媒体的历史责任,也是文博行业难得的发展机遇。

发挥新优势把握新常态。在国家一系列政策、资金、举措的支持下,我国文博事业进入了快速发展时期,发展态势转变为数量增长与质量提升并重,种类更加丰富,以此为主导的各类全民文化活动日渐完善,涵盖内容也更加多元,产品和服务更加能够满足人民群众日益增长的多元文化需求。例如,故宫博物院推出的“胤禩美人图”“皇帝的一天”“每日故宫”等8款应用程序,用精美图片展示故宫珍藏,诙谐语言传递文化价值。“八旗勇士”不倒翁娃娃、“如朕亲临”时尚行李牌等文创产品,一上线就成为“爆款”,手机座1个小时内全部售罄,24小时内成交1.6万单。一大批博物馆纷纷触网,探索文博产业发展新领域的同时,也给文博新媒体的发展带来了新契机。

聚合新资源拓展新市场。依托互联网平台,使博物馆与周边资源实现跨界融合,在融合中探索新的运作模式,实现线上线下无缝连接,提高博物馆的运作效能,为博物馆的发展开辟新渠道,为转型开启新通道。文博新媒体要发挥资源优势、组织优势、品牌优势,通过线上线下聚合粉丝、受众、用户资源,积极拓展与文博产业相关的项目市场,多部门合作,多资源共享,开发文博产品、文创产品、文旅产品,增强“造血”能力的同时,解决内生动力不足的问题,不断推动文博传播、服务向综合延伸。

探索新路径摸索新生态。积极借鉴新型主流媒体主力军挺进主阵地转型路径和模式,以文博新媒体平台构建为抓手,积极推进空间对接、关系理顺、资源协调,实现与央媒等主流媒体、移动联通电信等渠道运营商、BATJ等社交平台、华为小米等技术平台的全方位、多渠道连接,积极拓展“文博+”票务服务、信息服务、文化服务、电商服务、社交服务渠道,积极参与城市智慧项目建设,进一步打破行业壁垒,广泛链接大平台、大资本、大流量,推动构建文博新媒体产业经营全生态。

五、构建“全媒体”矩阵是优化传播的“力核”

面对主体网民受众移动化、在线化、数据化、社交化、年轻化等特点,文博新媒体在全媒体时代的发力点,要以5G+AI技术为引领驱动,坚持移动优先,发挥短视频引领职能,通过内容语态的创新、线上资源的聚合、平台的共建共享、线下的融合互动传播,积极构建多元生成、多端传播、多屏共振的传播格局。

坚持“移动优先”。“读者在哪里,受众在哪里,宣传报道的触角就要伸向哪里。”^⑤文博新媒体也要积极推进向移动主阵地挺进的步伐,围绕分领域受众,围绕兴趣受众,逐渐夯实壮大文博信息产品的生产与传播,坚决贯彻落实“要坚持移动优先策略,让主流媒体借助移动传播,牢牢占据舆论引导、思想引领、文化传承、服务人民的传播制高点”的指示要求,同时,围绕满足受众多元化需求的特点,通过提升融合生产能力和服务水平,逐步推进由分众传播向大众传播的转变。

抓好短视频核心。融媒体背景下,短视频作为新闻内容承载模式已成为信息传播的重要方向,为文博新媒体转型升级提供了新的驱动力。短视频新闻是媒体深度融合的切入点,为此,要实现媒体融合创新,必须借鉴有独特标签和个性的短视频形式,发挥文博资源独特的文化内涵和品牌优势,融入场景元素、受众体验,并配合云直播、UGC资源共享互动等多种方式,在短视频新闻传播驱动力、传播方式、运营方式等方面构建新型的传播模式。

构建全媒体格局。主流媒体、社交媒介、传统媒体、分发平台、自媒体等是文博新闻主要的传播主体,因此,文博新媒体在未来的发展中,在强化自身全媒体、融媒体平台构建的同时,也要注重对外进行广泛的空间对接与合作。例如与本地主流媒体平台的合作,与全国包括央媒在内的主流媒体共享等,力争通过文博资源的共享共用、平台的共建共融、渠道的互推互动、传播的共振共鸣等,形成梯次传播、高潮迭起、爆款不断的全媒体传播格局。

【结束语】总之,全媒为本、导向为先、内容为王、技术为要、改革为重、人才为宝,这是新型主流媒体在推进媒体深度融合发展过程中需要牢牢把握的基本问题、重要环节,对于文博新媒体来讲同样适用。要站牢人民立场,坚持正确的方向导向,坚持守正创新,做好文博资源的深度挖掘与传承,要坚持技术引领驱动,赋予文博资源全新的生命力,坚持线上线下并重,拓展丰富文博产业链条,积极构建文博新媒体传播矩阵,弹好重点曲,奏响交响乐,开创文博传播全新的融合之旅,助力主流舆论传播。

【注释】

①《习近平讲故事:“以古人之规矩,开自己之生面”》,2019年08月15日,人民网<http://cpc.people.com.cn/n1/2019/0815/c64094-31296159.html>。

②文化自信是更基本更深沉更持久的力量,《求是》2019/12。

③中共中央、国务院《新时代公民道德建设实施纲要》,据新华社2019年10月27日电。

④《徐麟:从六个方面加快推进媒体深度融合的理念、路径和方法》,新华网客户端,2020-11-19。

⑤习近平总书记视察解放军报社时的讲话,据新华社2015年12月25日电。